

Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Alışveriş Uygulamaları ve Fiziksel Mağazaların Makyaj Ürünü Alışveriş Deneyimi Açısından Karşılaştırılması¹

Comparison of Augmented Reality Based Shopping Applications and Physical Stores in Terms of Make-up Shopping Experience

Mehmet Fatih AÇAR^a Mutlu Yüksel AVCILAR^b

^a Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Osmaniye, Türkiye. mfatihacar@osmaniye.edu.tr

^b Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Osmaniye, Türkiye. myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Artırılmış Gerçeklik Zihinsel İmajlama Kalitesi Algılanan Bilgi Vericilik Aracı Etki Analizi	Amaç - Günümüzde tüketiciler artırılmış gerçeklik tabanlı mobil makyaj ürünü alışveriş uygulamaları aracılığıyla ürünlerin sanal görüntülerini elektronik ortamda yüzlerinde deneyebilmekte, ürünler hakkında detaylı bilgi alabilmekte ve satın alma kararı verebilmektedir. Bu çalışmanın amacı artırılmış gerçeklik tabanlı makyaj ürünü alışveriş uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilen deneyim ile fiziksel mağaza deneyimini zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkileri yönünden karşılaştırmaktır.
Gönderilme Tarihi 5 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 25 Mart 2025 Kabul Tarihi 30 Mart 2025	Yöntem - Araştırma kapsamında veriler artırılmış gerçeklik makyaj ürünü alışveriş uygulaması deneyimi yaşayan 407 katılımcıdan ve fiziksel mağaza deneyimi yaşayan 393 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler aracı etki analizi ile test edilmiştir. Artırılmış gerçeklik deneyimi ile fiziksel mağaza deneyimine ilişkin analiz bulgularının istatistiksel olarak birbirinden farklı olup olmadıklarının test edilebilmesi için z testinden yararlanılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular - Artırılmış gerçeklik deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği; ancak, fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında, hem artırılmış gerçeklik deneyiminin hem de fiziksel mağaza deneyiminin algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
	Tartışma - Analiz sonuçlarına göre artırılmış gerçeklik uygulamalarının aksine fiziksel mağazada tüketicilerin makyaj ürünlerine ilişkin zihinlerinde oluşturdukları görsellerin satın alma niyeti oluşturmada yetersiz kaldığını ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda fiziksel mağazalara entegre edilecek artırılmış gerçeklik tabanlı ürün deneme platformlarının satın alma niyeti oluşturmada etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında artırılmış gerçeklik tabanlı mobil uygulama kanalı ile fiziksel mağaza kanalı arasında bilgi vericilik açısından önemli bir fark olmadığı ifade edilebilir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Augmented Reality Quality of Mental Imagery Perceived Informativeness Mediation Effect Analysis	Purpose - Today, consumers can try virtual images of products on their faces in an electronic environment, get detailed information about the products and make a purchase decision through augmented reality-based mobile make-up product shopping applications. The purpose of this study is to compare the experience through augmented reality-based make-up shopping applications and physical store experience in terms of their effects on purchase intention through quality of mental imagery and perceived informativeness..
Received 5 September 2024 Revised 25 March 2025 Accepted 30 March 2025	Design/methodology/approach - The data were obtained from 407 participants who experienced the augmented reality make-up product shopping application and 393 participants who experienced the physical store experience by face-to-face survey method. In order to test whether the findings of the analyses related to augmented reality experience and physical store experience are statistically different from each other, z test was used.
	Findings - Augmented reality experience has a statistically significant effect on purchase intention through quality of mental imagery; however, physical store experience does not have a statistically significant effect on purchase intention through quality of mental imagery. In addition, both augmented

¹Bu çalışma Mehmet Fatih Açar'ın, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, 2022 yılında tamamladığı "Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Elektronik Alışveriş Deneyimine ve Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Açar, M. F., Avçılar, M. Y. (2025). Artırılmış Gerçeklik Tabanlı Alışveriş Uygulamaları ve Fiziksel Mağazaların Makyaj Ürünü Alışveriş Deneyimi Açısından Karşılaştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1056-1076.

Article Classification:
Research Article

reality experience and physical store experience were found to be effective on purchase intention through perceived informativeness.

Discussion - According to the results of the analyses, unlike augmented reality applications, it is possible to state that the visuals that consumers create in their minds about make-up products in the physical store are insufficient in creating purchase intention. In this direction, it is thought that augmented reality-based product trial platforms to be integrated into physical stores may be effective in creating purchase intention. In addition, it can be stated that there is no significant difference between the augmented reality-based mobile application channel and the physical store channel in terms of informativeness.

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, pazarlama faaliyetlerinin yeniden yapılandırılması konusunda yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Dadwal ve Hassan, 2015: 78). Gelişen teknoloji, pazarlamacılara tüketicilere ulaşmak ve onlarla daha fazla etkileşimde bulunmak için yeni seçenekler sunmaktadır (Yaoyuneyong vd., 2016: 16). Pazarlama faaliyetlerinde özellikle taraflar arasında bilgi alışverişini kolaylaştıran etkileşimli teknolojilerden önemli düzeyde yararlanılmaktadır (Varadarajan vd., 2010: 96). Günümüzde, artırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlama alanında etkileşimli teknolojilerin en önemli temsilcilerinden biri konumundadır. Artırılmış gerçekliğin farklı formatları işletmelere tüketici deneyimlerini geliştirme konusunda yeni yollar sunmaktadır (Javornik, 2014: 67).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla tüketiciler etkileşimli ve sürükleyici bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedirler (Haumer vd., 2020: 369). Artırılmış gerçeklik, tüketicilere sağladığı teknolojik deneyimler yoluyla tüketicilerin alışverişlerinin farklı aşamalarında başvurduğu çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları birbiriyle entegre etmekte bu sayede tüketicilerin alışveriş deneyimlerini zenginleştirebilmekte, alışverişlerini daha etkin hale getirebilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, artırılmış gerçeklik teknolojisinin sanal öğeleri gerçek dünyayla bütünleştirebilme özelliği vasıtasıyla, fiziksel çevrelerine sanal ürün bilgileri yerleştirebilmektedir (Hilken vd., 2018: 518). Örneğin, akıllı mobil cihazları aracılığıyla sanal mobilya görsellerini odalarında görüntüleyebilmekte, farklı makyaj ürünü, aksesuar ve kıyafetleri kendi bedenlerinde ve yüzlerinde deneyebilmektedirler (Scholz ve Smith, 2016: 151). Bu sayede, satın almak istedikleri ürünlerle ilgili, geleneksel dijital alışveriş kanallarına kıyasla daha zengin bilgiler elde edebilmektedirler (Alcaniz vd., 2019: 4).

Günümüzde artırılmış gerçeklik alışveriş uygulamalarının kullanıldığı önemli sektörlerden bir tanesi güzellik sektörüdür (Ulriksen, 2019: 2). Son zamanlarda L’Oreal, Sephora ve Watsons gibi birçok makyaj ürünü markası tüketicilerin sanal bir şekilde yüzlerine makyaj yapmalarını sağlayabilmek için artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip mobil uygulamalar geliştirmektedir (Wang vd., 2021: 112). Bu uygulamalar aracılığıyla tüketiciler mobil veya çevrimiçi alışverişlerinde ürün satın almadan önce ürünü yüzlerinde deneyebilmekte ve satın alacakları ürünün renk, ton gibi özelliklerini belirleyerek satın alma kararı verebilmektedir (Wang vd., 2021: 115).

Fiziksel kozmetik mağazalarında ise tüketiciler deneme ürünleri (tester) aracılığıyla makyaj ürünlerini yüzlerinde deneyebilmekte ve böylece satın alacakları ürünün yüzlerinde nasıl duracağını anlayabilmektedirler (Martarahayu vd., 2019: 108). Ancak, tüketiciler deneme ürünü kullandıkları zaman hijyenik nedenlerden dolayı rahatsız olabilmektedirler (Javornik vd., 2016: 876). Kozmetik mağazalarında deneme ürünü kullanılmasının sağlık açısından tehditlerinin araştırıldığı çalışmalarda deneme ürünlerinin virüs ve bakteriler barındırdıkları ve kullanılmasının insan sağlığı açısından olumsuz sonuçlarının olabileceği tespit edilmiştir (Sedzikowska vd., 2021; Vassoler vd., 2020). Bunun yanında tüketiciler ruj, göz farı gibi ürünleri ellerinde deneyebilmekte bu yüzden de gözlerinde ya da dudaklarında nasıl duracağını tam olarak anlayamamaktadırlar. Bir başka ifadeyle artırılmış gerçeklik makyaj uygulamalarında tüketiciler ürünleri yüzlerinde deneyebilirken fiziksel mağazalardan yapılan alışverişlerde bu durum tam olarak mümkün olamamaktadır (Javornik vd., 2016: 876). Öte yandan fiziksel mağazalarda tüketiciler mağaza çalışanları ile yüz yüze iletişim kurabilmektedirler. Bu noktada yüz yüze iletişimin sağlandığı ortam bilgi işleme kapasitesi açısından en zengin ortam olarak kabul edilmektedir. Çünkü yüz yüze iletişimde anında geri bildirim sağlanmakta, beden dili, ses tonu gibi ipuçları aracılığıyla mesaj içeriği doğal bir dille karşı tarafa iletilmektedir (Daft ve Lengel, 1986: 560).

Artırılmış gerçekliğin çevrimiçi perakendecilikte kullanımına ilişkin çalışmalar incelendiğinde genel olarak artırılmış gerçeklik özellikli uygulamalardan edinilen deneyim ile artırılmış gerçeklik özelliği bulunmayan uygulamalardan edinilen deneyim karşılaştırılmıştır (Smink vd. 2020; Xu vd., 2020; Plotkina ve Saurel, 2019; Smink 2019; Yim ve Park, 2019; Watson vd., 2018; Alimamy, 2018; Çadırcı ve Güngör, 2018; Yim vd., 2017). Bu çalışmalarda genellikle katılımcılar iki gruba ayrılmış; bir gruba artırılmış gerçeklik tabanlı alışveriş uygulaması deneyimi yaşatılırken diğer gruba artırılmış gerçeklik tabanlı olmayan uygulama deneyimi yaşatılmıştır. Sonrasında ise her iki gruba da aynı sorular sorularak tüketicilerin maruz kaldıkları deneyime yönelik algı, tutum ve niyetleri ölçülmüştür. Benzer şekilde perakendecilik literatüründe çevrimiçi alışveriş deneyimiyle fiziksel mağaza deneyiminin çeşitli değişkenler açısından karşılaştırıldığı birçok çalışmanın bulunduğu söylemek mümkündür (Tedeschi vd., 2017; Misra vd., 2017; Arnaudovska vd., 2010; Beauchamp ve Ponder, 2020; Schramm-Klein vd., 2007). Ancak literatürde artırılmış gerçeklik tabanlı alışveriş uygulamasıyla yaşanan deneyim ile fiziksel mağazada yaşanan deneyimin karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda çalışmada artırılmış gerçeklik deneyimi ile fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkileri yönünden karşılaştırması amaçlanmıştır.

2. Artırılmış Gerçeklik Deneyimi ve Fiziksel Mağaza Deneyimi

Araştırma kapsamında artırılmış gerçeklik deneyimi boyutu tüketicilerin artırılmış gerçeklik fonksiyonuna sahip mobil alışveriş uygulamasında yaşadıkları alışveriş deneyimini, fiziksel mağaza deneyimi boyutu ise tüketicilerin fiziksel mağazada yaşadıkları alışveriş deneyimini temsil etmektedir. Acquila-Natale ve Iglesias-Pradas (2020) yaptıkları çalışmada, çok kanallı perakendecilik bağlamında tüketicilerin algıladıkları kalitenin boyutlarından bir tanesi olarak fiziksel mağaza/sanal mağaza deneyimi boyutunu öne sürmüşlerdir. Alışveriş deneyimi boyutunun test edilmesinde kullandıkları ölçeği fiziksel mağaza, çevrimiçi mağaza, mobil uygulama mağazası ve sosyal medya mağazası deneyimlerine göre uyarlamışlardır (Acquila-Natale ve Iglesias-Pradas, 2020: 39). Bu kapsamda fiziksel mağaza/artırılmış gerçeklik deneyimi boyutu hem artırılmış gerçeklik uygulaması bağlamında hem de fiziksel mağaza bağlamında mevcut olan mağaza tasarımı, konfor, alışveriş sürecinin basitleştirilmesi, bilgi kalitesi ve ürün sunumu gibi özellikleri içermektedir.

Artırılmış gerçeklik kavramı yaygın olarak, sanal öğeleri fiziksel ortamlar ile bütünleştiren ve böylece sanal dünyaları gerçeklikle harmanlayan bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Watson, vd., 2018, s. 3). Artırılmış gerçeklik sistemleri kullanıcıların gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir dünyada, eş zamanlı ve etkileşimli olarak bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır (Azuma vd., 1997: 356). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, günümüzde çevrimiçi veya mobil perakendecilikte tüketici deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılan önemli etkileşim teknolojilerinden bir tanesidir (Watson vd., 2018: 2). Çevrimiçi veya mobil alışveriş ortamında kullanılan artırılmış gerçeklik teknolojisi işlevsel ve duygusal açıdan tüketicinin tatmin olmasını sağlayabilmekte ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabilmektedir (Whang vd., 2021: 276).

Makyaj ürünü alışverişlerinde artırılmış gerçeklik tabanlı mobil uygulama deneyimini araştıran çalışmalar incelendiğinde Smink vd. (2020) yaptıkları çalışmada katılımcıların bir markaya ait artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimiyle klasik mobil uygulama deneyimini karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamasının daha kişiselleştirilmiş olduğu bu durumun da satın alma niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Watson vd. (2018) makyaj ürünü alışverişinde satın alma niyeti oluşturmada artırılmış gerçeklik özelliği olan mobil perakende uygulamasının artırılmış gerçeklik özelliği olmayan uygulamaya göre daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında farklı ürün gruplarında artırılmış gerçeklik deneyiminin tüketici tutum ve davranışlarına etkisinin konu alındığı çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde, artırılmış gerçeklik genel olarak, algılanan özelliklerinin olumluluğu yönünden (Hilken vd., 2017; Pantano vd., 2017; Javornik 2016, Avcılar vd., 2019; Nikashemi vd. 2021; Wang vd., 2021; Qin vd., 2021; Whang vd., 2021; Park ve Yoo, 2020, McLean ve Wilson, 2019) ve gerçekleştirilen deneyimin olumluluğu yönünden (Poushneh, 2018; Hamuer vd., 2020; Plotkina ve Saurel, 2019; Alimamy ve Nadeem, 2022; Andersen ve Schreck, 2018) değerlendirilmiştir. Bu çalışmaların hepsinde artırılmış gerçeklik deneyimi veya özelliklerinin olumlu algılanmasının tüketicilerin algı, tutum ve niyetlerine olumlu bir şekilde yansıdığı belirlenmiştir.

Fiziksel mağaza deneyimi, mağaza atmosferi, mağazanın dizaynı, mağaza içinde tüketicilerin rahatlığı, tüketicilerin alışverişlerini kolayca tamamlayabilmeleri, mağaza içinde verilen bilgilerin yeterliliği, ürün

sunumları, ürünleri deneyebilme gibi çok sayıda bileşeni kapsamaktadır (Acqulia-Natale ve Iglesias-Pradas, 2020, s. 41; Dabholkar vd, 1996: 3). Bütün bu bileşenler tüketicilerin mağazaya karşı tutumlarında ve ürün satın alma niyetlerinde belirleyici olabilmektedir (Dabholkar vd, 1996: 3) Makyaj ürünü alışverişlerinde fiziksel mağaza deneyiminin konu alındığı, Xu-Priour ve Cliquet (2013) tarafından yapılan araştırmada alışveriş deneyiminin bileşenleri olan mağaza atmosferi, hizmet kalitesi, gezinme, sosyal etkileşim gibi faktörlerin mağazaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle tüketicilerin makyaj ürünü alışverişlerinde artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği öngörülmektedir.

H1A: Artırılmış gerçeklik deneyimi satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1B: Fiziksel mağaza deneyimi satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. Zihinsel İmajlama Kalitesi

Zihinsel imajlama bir kavram ya da kavramlar arasındaki ilişkileri görselleştiren zihinsel aktiviteyi temsil etmektedir (Lutz ve Lutz, 1978: 611). Zihinsel imajlama kalitesi ise tüketicilerin zihninde oluşturulan ürün görüntülerinin canlılık, netlik gibi özelliklerinin yeterliliğini ifade etmektedir (Yoo ve Kim, 2014: 2465). Zihinsel imajlama, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerinde kritik bir öneme sahiptir (Park ve Yoo, 2020: 3). Zihinsel imajlama teorisine göre kişilerin zihninde birtakım imajlar (imgeler) üreten sunumlar, üretmeyen sunumlara göre daha iyi hatırlanmakta ve daha olumlu değerlendirilmektedir (Lutz ve Lutz, 1978: 611). Zihinsel imajlama teorisi tüketicilerin hayal gücünü karar verme sürecinin merkezine koymaktadır. Tüketiciler ürün satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili bir temsil oluşturmak ve ürünü kendi yaşam çevrelerinde görselleştirmek için oluşturdukları zihinsel imajları kullanmaktadırlar. Bu yüzden perakendecilerin, tüketicilerin zihninde ürünlerle ilgili zihinsel imaj oluşturabilme ve dönüştürebilme yeteneği tüketicilerin kararları üzerinde etkili olabilmektedir (Heller vd., 2019: 97).

Bu doğrultuda hem artırılmış gerçeklik tabanlı alışveriş uygulamalarında (Park ve Yoo, 2020: 3) hem de fiziksel mağazalarda (Kim vd. 2021) yapılan ürün sunumları tüketicilerin zihninde duysal bilgiler üretmekte, zihinsel imajlama işlemini kolaylaştırmaktadır. Artırılmış gerçeklik tabanlı sanal deneme özelliği olan alışveriş uygulamaları aracılığıyla tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerin görüntülerini çağrıştıran sanal imajları kendi bedenlerine veya çevrelerine yerleştirerek zihinlerinde ürüne ait bir görsel oluşturabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler çevrimiçi ortamda doğrudan deneyemedikleri ürünleri zihinsel imajlama yoluyla değerlendirebilmekte ve buna göre satın alma kararı verebilmektedirler (Park ve Yoo, 2020, s. 3). Park ve Yoo (2020) konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarında artırılmış gerçeklik tabanlı makyaj ürünü alışveriş uygulamasından algılanan etkileşimin zihinsel imajlama kalitesi ve uygulamaya yönelik tutum aracılığıyla satın alma niyetini etkilediği tespit etmişlerdir. Bunun yanında literatürde sanal alışveriş ortamlarında zihinsel imajlamanın tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini tespit eden çalışmalar bulunmaktadır (Maier ve Dost, 2018; Overmars ve Poels, 2015; Yoo ve Kim, 2014).

Sanal mağazalarla fiziksel mağazalar karşılaştırıldığında, fiziksel mağazalarda tüketiciler ürünlere dokunabilmekte ve ürünleri gerçek anlamda görebilmektedirler. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin ürünlere ait zihinsel görseller oluşturabilmesini kolaylaştırabilmektedir (Kim vd. 2021: 422). Kim vd. (2021) kıyafet mağazasından alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada fiziksel mağazada duysal ürün deneyiminden kaynaklanan zihinsel imajlamanın, beklenti duygusunu ve algılanan sahiplenmeyi etkileyerek tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırdığını ve tüketicilerde davranışsal niyet oluşturduğunu tespit etmiştir. Öte yandan Liu vd. (2017) farklı ürünler bağlamında yaptıkları deneysel çalışmada ürünlere dokunmanın tüketicilerin karar verme sürecindeki etkisinin ürünleri zihinsel temsil düzeyiyle kritik bir şekilde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin somut bir şekilde ifade edebildikleri ürünler için fiziksel dokunmanın satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediğini ancak soyut bir şekilde ifade edebildikleri ürünler için ise dokunmanın satın alma niyetini etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında tüketicilerin makyaj ürünü alışverişlerinde artırılmış gerçeklik deneyiminin ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla etkileyebileceği öngörülmektedir.

H2A: Artırılmış gerçeklik deneyimi satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2b: Fiziksel mağaza deneyimi satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4. Algılanan Bilgi Vericilik

Algılanan bilgi vericilik, çevrimiçi veya fiziksel mağazadaki ürün sunumunun ne düzeyde bilgi sunduğuna ilişkin öznel değerlendirmeyi temsil etmektedir (Smink vd., 2019: 2). Bunun yanında algılanan bilgi vericilik sunulan bilgilerin genel güvenilirliğini ve zenginliğini ifade etmektedir (Kang vd., 2020: 72). Bilgi zenginliği teorisine göre zengin nitelikteki bilgi, belirli bir zaman aralığında bir konunun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Farklı seçenekler hakkındaki değerlendirmeleri kolaylaştıran ve belirsiz konuları açıklığa kavuşturabilen bilgi, zengin bilgi olarak kabul edilmektedir. Anlaşılması uzun zaman gerektiren veya farklı seçeneklerin değerlendirilmesini zorlaştıran iletişim, zengin olmayan bilgi içermektedir. Bu noktada iletişimin gerçekleştiği medya önem arz etmektedir. Bilginin zenginliği, iletişimin gerçekleştiği medyaya göre farklılaşmaktadır. Bu farklılığın nedenleri medyanın anında geri bildirim kapasitesi, kullanılan ipuçları, kanal sayısı ve dil çeşitliliği gibi özelliklerle ilişkilidir. Bu noktada yüz yüze iletişimin sağlandığı ortam bilgi işleme kapasitesi açısından en zengin ortam olarak kabul edilmektedir. Çünkü yüz yüze iletişimde anında geri bildirim sağlanmakta, beden dili, ses tonu gibi ipuçları aracılığıyla mesaj içeriği doğal bir dille karşı tarafa iletilmektedir (Daft ve Lengel, 1986: 560).

Bilgi zenginliği teorisi perakendecilik bağlamında ele alındığında tüketiciler bir alışveriş süreci içerisinde perakendeciden sağlanan bilgilere dayanarak satın alma kararı vermeye çalışmaktadırlar. Bu noktada bilgi zenginliği açısından fiziksel perakendecilerin mi yoksa mobil perakendecilerin mi daha avantajlı olduğu bir tartışma konusu olmaktadır (Qin vd., 2021: 5). Tüketiciler ürünlerle ilgili bilgileri esnek bir iletişimle fiziksel mağazadan rahatça elde edebilmelerine rağmen bilgi teknolojilerindeki imkanlarla birlikte kendilerini çevrimiçi alışverişlerinde daha özgür hissedebilmekte ve bilgi edinme konusunda geniş bir hareket alanı bulabilmektedirler (Theopilus vd., 2021: 39). Fiyat karşılaştırmaları, artırılmış gerçeklik görselleştirmeleri, tüketici yorumları gibi verilere çevrimiçi ortamda kolayca ulaşılması, çevrimiçi perakendecilere bilgi zenginliği konusunda önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Qin vd., 2021: 5).

Mobil artırılmış gerçeklik alışveriş uygulamaları, sanal bilgileri gerçek dünyaya entegre ederek ürünün sanal olarak denenebilmesine imkan vermekte ve böylece geleneksel bir çevrimiçi alışveriş uygulamasına göre tüketicinin ürün hakkında daha yüksek düzeyde bilgi edinebilmesine imkan sağlamaktadır (Rauschnabel vd., 2019: 44). Bunun yanında uygulamanın ürünler hakkında güvenilir ve detaylı bilgiler vermesi de tüketicilerin satın alma kararı verme sürecinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kang vd., 2020: 72). Qin vd. (2021) artırılmış gerçeklik tabanlı mobilya ve güneş gözlüğü alışveriş uygulamalarının denetildiği katılımcılar üzerinde yaptıkları araştırmada, artırılmış gerçeklik uygulamasından algılanan bilgi vericiliğin uygulamaya yönelik tutumu olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kowalczyk vd. (2021) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, katılımcılara artırılmış gerçeklik tabanlı mobilya alışveriş uygulaması deneyimi yaşatılmıştır. Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik uygulaması özelliklerinden biri olan ürün hakkında bilgi vericiliğin satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Stefanelli ve Paze (2018) artırılmış gerçeklik tabanlı mobilya alışveriş uygulamasına ait sistem özelliklerinin algılanan bilgi vericilik aracılığıyla tüketici deneyimi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin makyaj ürünü alışverişlerinde artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini algılanan bilgi vericilik aracılığıyla etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bunun yanında artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla serisel olarak etkileyebileceği öngörülmektedir.

H3a: Artırılmış gerçeklik deneyimi satın alma niyetini algılanan bilgi vericilik aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3b: Fiziksel mağaza deneyimi satın alma niyetini algılanan bilgi vericilik aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4a: Artırılmış gerçeklik deneyimi satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla serisel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4b: Fiziksel mağaza deneyimi satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla serisel olarak istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında artırılmış gerçeklik deneyimi, fiziksel mağaza deneyimi, zihinsel imajlama kalitesi, algılanan bilgi vericilik ve satın alma niyeti (1: Kesinlikle katılmıyorum- 7: Kesinlikle katılıyorum) 7’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu noktada “1=Kesinlikle Olumsuz ve 7=Kesinlikle Olumlu”yu temsil etmektedir. Artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyimi ölçekleri sekiz değişkenden (Acquila-Natale ve Iglesias-Pradas, 2020); zihinsel imajlama kalitesi ölçeği beş değişkenden (Roy ve Tai, 2003); algılanan bilgi vericilik ölçeği sekiz değişkenden (Ahn vd., 2004) ve satın alma niyeti ölçeği beş değişkenden (Fiore vd., 2005; Andersen ve Schrek, 2018; Pantano vd., 2017) oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik deneyimi bağlamında katılımcılara yöneltilen ifadeler fiziksel mağaza deneyimine göre uyarlanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de yer almaktadır.

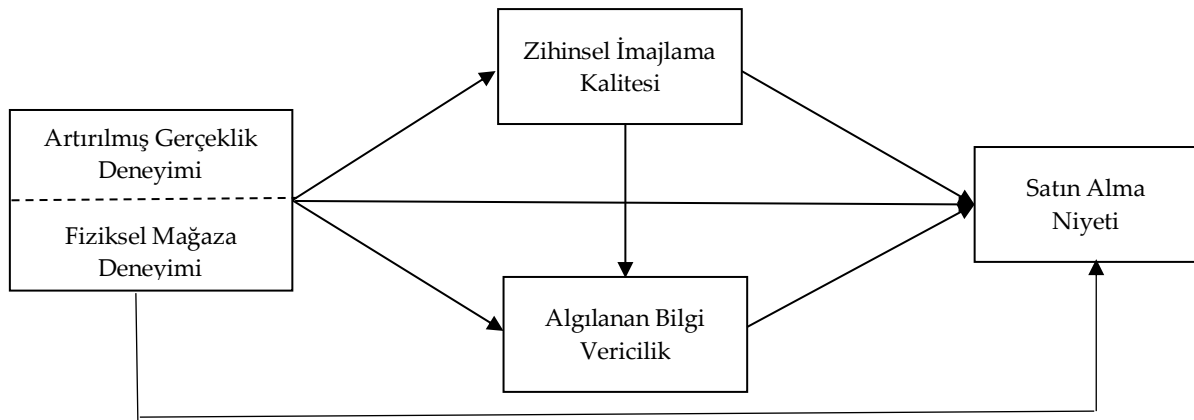
Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri

Değişkenler		Yararlanılan Kaynaklar
Artırılmış Gerçeklik (Fiziksel Mağaza) Deneyimi		
1	Uygulama tasarımı (mağazanın dizaynı) aradığım ürünleri kolayca bulmama imkan vermektedir.	Acquila-Natale ve Iglesias-Pradas (2020)
2	Uygulama tasarımı (mağazanın dizaynı) ürünlere kolayca göz atmama imkan sağlamaktadır.	
3	Uygulama (mağaza), alışveriş yaparken fiyat, teslimat, garanti, iade vb. gibi ticari şartlar hakkında detaylı bilgi edinmemi sağlamaktadır.	
4	Uygulama (mağaza), alışveriş yaparken ürün özellikleri hakkında detaylı bilgi edinmemi sağlamaktadır.	
5	Uygulamanın tasarımı (mağazanın dizaynı), alışveriş sürecimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlamaktadır.	
6	Uygulamanın tasarımı (mağazanın dizaynı), alışveriş sürecimi rahat bir şekilde tamamlamamı sağlamaktadır.	
7	Uygulama (mağaza), geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.	
8	Uygulama (mağaza), ürünleri satın almadan önce deneme imkanı sunmaktadır.	
Zihinsel İmajlama Kalitesi		
1	Sunulan ürünlerin yüzümde nasıl duracağı ile ilgili aklıma gelen görüntüler netti.	Roy ve Tai (2003)
2	Ürünlerin yüzümde nasıl duracağı ile ilgili aklıma gelen görüntüler canlıydı.	
3	Ürünlerin yüzümde nasıl duracağı ile ilgili aklıma gelen görüntüler parlaktı.	
4	Ürünlerin yüzümde nasıl duracağı ile ilgili aklıma gelen görüntüler gerçekçiydi.	
5	Ürünlerin yüzümde nasıl duracağı ile ilgili aklıma gelen görüntüler güçlüydü.	
Algılanan Bilgi Vericilik		
1	Bu uygulamada (mağazada) ürünlerle ilgili bilgi edinmemi sağlayan yeterli içerik mevcuttur.	Ahn vd. (2004)
2	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili yeterli bilgiyi sağlamaktadır.	
3	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili detaylı bilgi sağlamaktadır.	
4	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili doğru bilgi sağlamaktadır.	
5	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili güvenilir bilgi sağlamaktadır.	
6	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili bilgileri uygun bir biçimde vermektedir.	
7	Bu uygulama (mağaza) satın alma kararı verebilmek için uygun bilgiler vermektedir.	
8	Bu uygulama (mağaza) ürünlerle ilgili karşılaştırmalı bilgi sağlamaktadır.	
Satın Alma Niyeti		
1	Gelecekte bu uygulamayı kullanarak (bu mağazadan) ürün satın almayı düşünüyorum.	Fiore vd. (2005)

- | | | |
|---|---|----------------------------|
| 2 | Gelecekte bu uygulamayı kullanarak (bu mağazadan) ürün satın almaya niyetim var. | |
| 3 | Çevrimiçi alışveriş yapmak için alternatiflerimden biri olarak bu uygulamayı (mağazayı) kullanmayı düşünüyorum. | Andersen ve Schreck (2018) |
| 4 | Gelecekte makyaj ürünü satın almak amacıyla bu uygulamayı kullanmak isterdim (bu mağazayı ziyaret etmeyi isterdim). | Pantano vd. (2017) |
| 5 | Makyaj ürünü alışverişlerimde bu uygulamaya (mağazaya) öncelik vermeyi düşünüyorum. | |

5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmada artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal modelinde söz konusu boyutlar arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

5.3. Araştırmanın Kapsamı, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında artırılmış gerçeklik uygulaması deneyiminin ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetine etkilerinin karşılaştırılması amacıyla artırılmış gerçeklik uygulaması deneyimi yaşayan tüketicilere ve fiziksel mağaza deneyimi yaşayan tüketicilere iki ayrı anket uygulaması yapılmıştır.

Artırılmış gerçeklik deneyimi yaşayan katılımcılara yönelik gerçekleştirilen anket uygulamasının anakütlesini Osmaniye il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri, makyaj ürünü satın alan ve makyaj yapan kadınlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların makyaj ürünü satın alma ve makyaj yapma alışkanlıklarının olması gerekmektedir. Bu nedenle anket uygulamasının güzellik salonu müşterilerine uygulanmasına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında güzellik salonu müşterilerinin, aynı zamanda makyaj ürünü satın alma alışkanlıklarının olduğu ve haftada en az bir kere makyaj yaptıkları ön görüşü etkili olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem çerçevesi 19.11.2020-13.07.2021 tarihleri arasında güzellik salonlarını ziyaret eden, makyaj yapan ve ankete katılmaya gönüllü olan kadınlardan oluşturulmuştur.

Katılımcılara ilk olarak uluslararası makyaj ürünü perakendeci markası olan X markasına (Etik ilkeler gereği markanın ismi yerine X sembolü kullanılmıştır) ait artırılmış gerçeklik tabanlı makyaj ürünü alışveriş uygulaması denetlenmiş ve daha sonra katılımcıların bu deneyime göre anket formundaki sorulara cevap vermeleri sağlanmıştır. Uyarıcı olarak kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamasında kullanıcılar cihazın ön kamerası aracılığıyla çeşitli markalara ait olan ruj, maskara, kaş kalemi, fondöten gibi ürünleri eş zamanlı olarak kendi yüzlerinde deneyebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler denedikleri bu ürünün sayfasına giderek ürün hakkında teslimat, fiyat gibi bilgiler edinebilmektedir. Tüketiciler beğendikleri ürünleri alışveriş sepetlerine ekleyebilmekte ve satın alabilmektedir.

Fiziksel mağaza deneyimi yaşayan katılımcılara yönelik gerçekleştirilen anket uygulamasının anakütlesini ise Osmaniye il merkezinde yine X markasına ait fiziksel mağazadan alışveriş deneyimi yaşayan ve makyaj yapan 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler oluşturmuştur. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşamayacak kadar büyük

olması nedeniyle anket uygulamasının örneklem çerçevesi, 19.11.2020-13.07.2021 tarihleri arasında Osmaniye ilinde X fiziksel mağazasında alışveriş deneyimi yaşayan 18 yaş ve üzeri, makyaj yapan ve ankete katılmaya gönüllü olan kadın tüketicilerden oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında analiz için gerekli olan verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Artırılmış gerçeklik deneyimi yaşayan katılımcılara yönelik yapılan anket uygulamasında veriler 407 adet katılımcıdan elde edilmiştir. Fiziksel mağaza deneyimi yaşayan katılımcılara yönelik yapılan anket uygulamasında ise 393 katılımcı ankete katılmıştır.

5.4.Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla ölçüm modellerinin güvenilirliği, yakınsama geçerliliği ve ayırma geçerliliği test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı ilişkilerin analizinde Hayes'in (2018) SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 programından yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi regresyon analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericiliğin artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerdeki aracı rolleri aracı etki analiziyle (mediation analysis) test edilmiştir. Son olarak artırılmış gerçeklik deneyimi veri seti ve fiziksel mağaza deneyimi veri setlerine ilişkin analiz bulgularının istatistiksel olarak birbirinden farklı olup olmadıklarının analizinde z testinden yararlanılmıştır.

5.5. Etik Kurul İzni

Bu araştırmanın etik kurulu izni Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 12.03.2021 tarihinde 2021/5/7 karar sayısıyla alınmıştır.

5.6. Analiz Sonuçları ve Bulgular

5.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik deneyimi yaşayan katılımcıların özellikleri göz önüne alındığında; ankete cevap verenlerin %90,7'si 18-32 yaş aralığındadır. Katılımcıların %24,3'ü evli, %69,5'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %32,2'si lise, %26,8'i ön lisans, %31,9'u lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %25,6'sı aylık ortalama hane halkı gelir düzeylerinin 2.324 TL altında olduğunu, %27,5'i 2.325-4.000 TL aralığında olduğunu, %27,5'i 4.001-6.000 TL aralığında olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların makyaj yapma sıklıkları incelendiğinde, katılımcılar %21,9 oranla haftada beş gün, %23,1 oranla haftada altı gün makyaj yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar %78,1 oranla COVID-19 pandemisi öncesi fiziksel mağazalardan yaptıkları alışverişlerinde tester kullandıklarını, COVID-19 pandemisi bittikten sonra %90,7 oranla kullanma düşüncelerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Fiziksel mağaza deneyimi yaşayan katılımcıların özellikleri göz önüne alındığında; ankete cevap verenlerin %79,4'ü 18-32 yaş aralığındadır. Katılımcıların %32,1'i evli, %35,1'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %64,1'i lisans mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete katılanların, %26,5'i aylık ortalama hane halkı gelirlerinin 2.325-4.000 TL aralığında olduğunu, %21,9'u 4.001-6.000 TL aralığında olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların makyaj yapma sıklıkları incelendiğinde ankete cevap verenler %27,7 oranla haftada bir gün, %17,6 oranla haftada beş gün, %17'sinin her gün makyaj yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar %46,1 oranla COVID-19 pandemisi öncesi fiziksel mağazalardan yaptıkları alışverişlerinde tester kullandıklarını ancak COVID-19 pandemisi bittikten sonra %82,2 oranla kullanma düşüncelerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Ankete Cevap Veren Katılımcıların Özellikleri

		Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Yaşayan Katılımcılar		Fiziksel Mağaza Deneyimi Yaşayan Katılımcılar		Tüm Katılımcılar	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaş	18-22	113	27,8	63	16	176	22
	23-27	189	46,4	174	44,3	363	45,4
	28-32	67	16,5	75	19,1	142	17,8
	33-37	24	5,9	45	11,5	69	8,6
	38-42	9	2,2	23	5,9	32	4
	43 ve üzeri	5	1,2	13	3,3	18	2,3
Medeni Durum	Evli	99	24,3	126	32,1	225	28,1
	Bekar	283	69,5	256	35,1	539	67,4
	Boşanmış	25	6,1	11	2,8	36	4,5
Öğrenim Durumu	İlkokul Mezunu	3	0,7	5	1,3	8	1
	Ortaokul Mezunu	18	4,4	6	1,5	24	3
	Lise Mezunu	131	32,2	48	12,2	179	22,4
	Ön Lisans Mezunu	109	26,8	35	8,9	144	18
	Lisans Mezunu	130	31,9	252	64,1	382	47,8
	Yüksek Lisans Mezunu	14	3,4	39	9,9	53	6,6
	Doktora mezunu	2	0,5	8	2	10	1,3
Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Düzeyi	2.324 TL ve altı	104	25,6	51	13	155	19,4
	2.325 TL-4.000 TL	112	27,5	104	26,5	216	27
	4.001- 6.000 TL	112	27,5	86	21,9	198	24,8
	6.001-8.000 TL	50	12,3	43	10,9	93	11,6
	8.001-10.000 TL	21	5,2	51	13	72	9
	10.001-12.000 TL	3	0,7	28	7,1	31	3,9
	12.001-14.000 TL	3	0,7	7	1,8	10	1,3
	14.001 TL ve daha fazla	2	0,5	23	5,8	25	3,2
Makyaj Yapma Sıklığı	Haftada 1 Gün	24	5,9	109	27,7	133	16,6
	Haftada 2 Gün	56	13,8	47	12	103	12,9
	Haftada 3 Gün	49	12	48	12,2	97	12,1
	Haftada 4 Gün	40	9,8	32	8,1	72	9
	Haftada 5 Gün	89	21,9	69	17,6	158	19,8
	Haftada 6 Gün	94	23,1	21	5,3	115	14,4
	Her gün	55	13,5	67	17	122	15,3
COVID-19'dan Önce Fiziksel Mağazadan Yapılan Alışverişlerde Tester Kullanma Durumu	Evet	318	78,1	181	46,1	499	62,4
	Hayır	89	21,9	212	53,9	301	37,6
COVID-19'dan Sonra Fiziksel Mağazadan Yapılan Alışverişlerde Tester Kullanma Düşüncesi	Evet	38	9,3	70	17,8	108	13,5
	Hayır	369	90,7	323	82,2	692	86,5

5.6.2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında doğrulamalı faktör analizi uygulanarak ölçüm modellerinin uyumu yakınsama geçerliliği ve ayırışma geçerliliği test edilmiştir. Analiz sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde artırılmış gerçeklik veri seti için ilgili değerlerin önerilen değerlerden yüksek olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/df=3,534$; CFI=0,927; TLI=0,916; RMSEA=0,079). Benzer şekilde fiziksel mağaza veri seti için de uyum indekslerinin önerilen değerlerin üstünde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df=3,423$; CFI=0,944; TLI=0,938; RMSEA=0,079). (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Steiger, 1998). Artırılmış gerçeklik deneyimi ve fiziksel mağaza deneyimi veri setlerine uygulanan doğrulamalı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonucunda tespit edilen standardize

edilmiş regresyon katsayıları, Cronbach's Alfa, yapı güvenirliği ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Boyutlara Ait Parametre Tahminleri

Artırılmış Gerçeklik Veri Seti					Fiziksel Mağaza Veri Seti				
Değişken	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.	Değişken	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
AGD1	0,734	0,880	0,916	0,582	FMD1	0,804	0,916	0,920	0,597
AGD2	0,605				FMD2	0,789			
AGD3	0,567				FMD3	0,738			
AGD4	0,759				FMD4	0,813			
AGD5	0,849				FMD5	0,833			
AGD6	0,866				FMD6	0,827			
AGD7	0,612				FMD7	0,708			
AGD 8	0,593				FMD8	0,653			
ZİK1	0,920	0,968	0,977	0,896	ZİK1	0,906	0,970	0,916	0,688
ZİK2	0,924				ZİK2	0,912			
ZİK3	0,923				ZİK3	0,930			
ZİK4	0,921				ZİK4	0,944			
ZİK5	0,965				ZİK5	0,941			
ABV1	0,735	0,920	0,955	0,710	ABV1	0,860	0,968	0,927	0,613
ABV2	0,824				ABV2	0,907			
ABV3	0,809				ABV3	0,909			
ABV4	0,791				ABV4	0,928			
ABV5	0,734				ABV5	0,899			
ABV6	0,833				ABV6	0,932			
ABV7	0,773				ABV7	0,921			
ABV8	0,652				ABV8	0,769			
SAN1	0,926	0,935	0,939	0,756	SAN1	0,924	0,954	0,912	0,672
SAN2	0,965				SAN2	0,947			
SAN3	0,884				SAN3	0,932			
SAN4	0,846				SAN4	0,924			
SAN5	0,798				SAN5	0,782			

AGD: Artırılmış Gerçeklik Deneyimi, FMD: Fiziksel Mağaza Deneyimi ZİK: Zihinsel İmajlama Kalitesi, ABV: Algılanan Bilgi Vericilik, SAN: Satın Alma Niyeti

Ölçüm modelleri içsel tutarlılık yakınsama ve ayrışma geçerliliği açısından değerlendirilmiştir. İçsel tutarlılığı değerlendirmek için Cronbach's alpha değerleri kullanılmıştır. Her bir boyut için Cronbach's alpha değerlerinin 0,70'ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum boyutların içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. İçsel tutarlılık ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle tutarlılık gösterdiğini ve aynı özellikleri sorguladığını ifade etmektedir (Nunnally, 1978). Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'ten yüksek olması yüksek düzeyde yakınsama geçerliliğini ifade etmektedir. Yakınsama geçerliliği değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon düzeylerini temsil etmektedir. Belirli bir yapıya ait değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olması yüksek düzeyde ortak varyansı paylaştıkları anlamına gelmektedir. Bunun yanında her bir yapının açıkladığı varyansın 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Yapı güvenirliğinin ise 0,70'ten yüksek olması şartı aranmaktadır (Hair vd. 2014: 618-619). Çalışma kapsamında değişkenlere ait standardize faktör yüklerinin tümünün 0,50'den, büyük bir çoğunluğunun 0,70'ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında boyutlara ait açıklanan varyans düzeylerinin 0,50'den yüksek olduğu, yapı güvenirlik düzeylerinin ise 0,70'i geçtiği belirlenmiştir. Ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için boyutların korelasyon katsayıları ile açıkladıkları varyans değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Açıklanan varyans kara kök değerleri korelasyon katsayılarından yüksek olduğunda, bu durum ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yüksek ayrışma geçerliliği, boyutun diğer boyutlardan farklı olduğunu ve diğer boyutlar tarafından ölçülemeyen durumları ölçebildiğini temsil etmektedir (Hair vd. 2014: 618-619). Tablo 4'te görüldüğü gibi hem artırılmış gerçeklik

deneyimi veri seti için hem de fiziksel mağaza deneyimi veri seti için açıklanan varyans kara kök değerlerinin boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylece ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmanın Kavramsal Modelinde Yer Alan Boyutların Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Boyutlar Arası Korelasyon Matrisi

Artırılmış Gerçeklik Veri Seti				
Boyutlar	AGD	ZİK	ABV	SAN
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi	(0,763)			
Zihinsel İmajlama Kalitesi	0,517**	(0,946)		
Algılanan Bilgi Vericilik	0,718**	0,535**	(0,843)	
Satın Alma Niyeti	0,561**	0,546**	0,549**	(0,869)
Fiziksel Mağaza Veri Seti				
Boyutlar	FMD	ZİK	ABV	SAN
Fiziksel Mağaza Deneyimi	(0,773)			
Zihinsel İmajlama Kalitesi	0,624**	(0,829)		
Algılanan Bilgi Vericilik	0,725**	0,669**	(0,783)	
Satın Alma Niyeti	0,643**	0,482**	0,671**	(0,820)

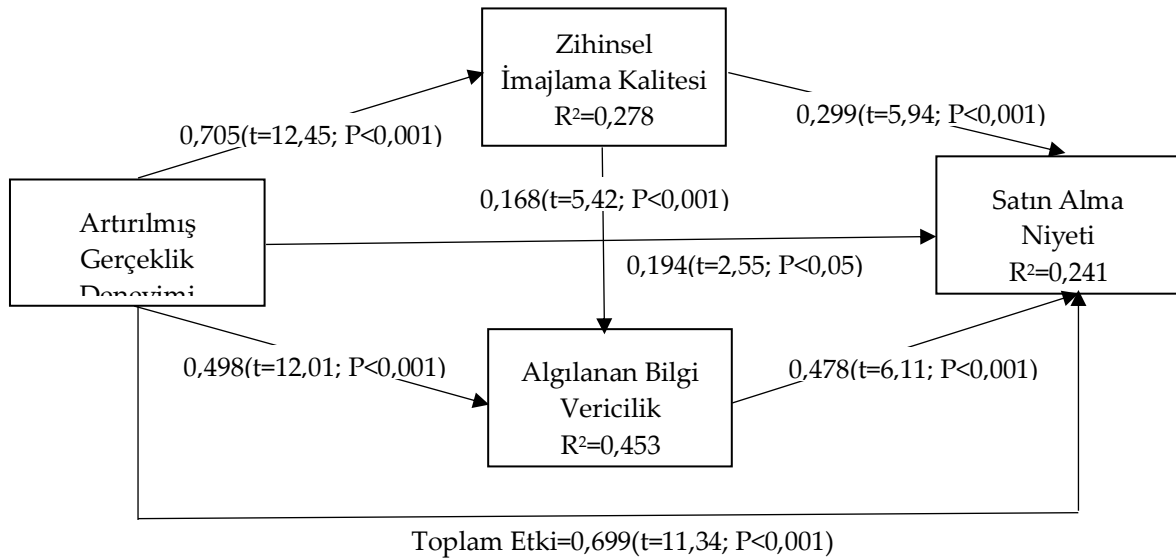
5.6.3. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Toplam Etki

Artırılmış gerçeklik deneyimi değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda ($R^2=0,241$; $F(1, 405)=128,658$; $P<0,001$) artırılmış gerçeklik deneyimi değişkeninin satın alma niyeti değişkenini ($\beta=0,699$, $SE=0,062$, $t=11,34$, $P<0,001$, etkiye ait %95 güven aralığı $[0,578, 0,821]$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya dayanarak $H1_A$ hipotezi desteklenmiştir. Buna göre artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ve tüketicilerin alışveriş uygulamasında yaşadıkları deneyim olumlu anlamda geliştirildikçe tüketicilerin satın alma niyetinin artacağını söylemek mümkündür.

Aracılık Etkileri

Artırılmış gerçeklik deneyimi değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik değişkenlerinin paralel ve serisel aracılık etkileri (mediate effect), Hayes'in (2018) SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 aracılığıyla (Model 6; 5.000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı) kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları Şekil 2 ve Tablo 5'te yer almaktadır.



Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Geliştirilen Model

Tablo 5. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Değişkenler	Zihinsel İmaj Kalitesi			Algılanan Bilgi Vericilik			Satın Alma Niyeti		
	Kat sayı	Std. Hata	t Değ.	Kat sayı	Std. Hata	t Değ.	Kat sayı	Std. Hata	t Değ.
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi	0,705***	0,057	12,45	0,498***	0,041	12,01	0,194*	0,076	2,550
Zihinsel İmajlama Kalitesi (M1)				0,168***	0,031	5,421	0,299***	0,050	5,944
Algılanan Bilgi Vericilik (M2)							0,478***	0,078	6,114
Sabit	2,008***	0,348	5,771	1,733***	0,275	7,685	-0,019	0,379	-0,05
R ²		0,277***			0,453***			0,390***	

*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001

Analiz sonuçlarına göre artırılmış gerçeklik deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ($\beta=0,705$; SE=0,057; t=12,45; P<0,001) ve algılanan bilgi vericilik ($\beta=0,498$; SE=0,041; t=12,01; P<0,001) üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında zihinsel imajlama kalitesinin algılanan bilgi vericilik ($\beta=0,168$; SE=0,031; t=5,421; P<0,001) ve satın alma niyeti ($\beta=0,299$; SE=0,050; t=5,944; P<0,001) üzerindeki etkileri de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz bulgularına göre algılanan bilgi vericiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,478$; SE=0,078; t=5,114; P<0,001). Son olarak artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğunu belirtmek mümkündür (B=0,194, SH=0,076, t=11,34, P<0,05). Bu bulguya dayanarak artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Analiz sonucunda artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkilerinin de bulunduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen dolaylı ilişkilere ait etki düzeyleri ve söz konusu etkilerin güven aralıkları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkileri

Dolaylı Etkiler		Etki Düzeyi	Standart Hata	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		
Paralel Aracılık Etkileri				Alt Sınır	Üst Sınır	Hipotezler
H2 _A	Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0,211	0,053	0,104	0,311	Desteklendi
H3 _A	Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,238	0,063	0,129	0,379	Desteklendi
Serisel Aracılık Etkisi						
H4 _A	Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,057	0,022	0,015	0,100	Desteklendi

Analiz sonucunda artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi üzerinden (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti) dolaylı bir şekilde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Dolaylı Etki=0,211, SE=0,053, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,104, 0,311]). Benzer şekilde artırılmış gerçeklik deneyiminin algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetini (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmek mümkündür (Dolaylı Etki=0,238, SE=0,063, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,129, 0,379]). Buna ek olarak artırılmış gerçeklik deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik üzerinden satın alma niyetini (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Uygulamaya Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti)

etkilediği tespit edilmiştir. (Dolaylı Etki=0,057, SE=0,022, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,015, 0,100]). Dolaylı etkilere ilişkin ilişkin %95 güven aralığı sıfır değerini içermediğinden (Hayes, 2018, s. 95) söz konusu dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgulara dayalı olarak H2A, H3A ve H4A hipotezleri desteklenmiştir.

Yapılan paralel ve serisel aracılık etki analizi sonucunda elde edilen üç farklı dolaylı etki birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Karşılaştırılması

	Dolaylı Etki Karşılaştırmaları	Etki Düzeyi	Standart Hata	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		Dolaylı Etki Karşılaştırmaları
				Alt Sınır	Üst Sınır	
1	IND1 - IND2	-0,027	0,077	-0,188	0,113	Fark Yok
2	IND1 - IND3	0,155	0,056	0,055	0,271	Fark Var
3	IND2 - IND3	0,181	0,063	0,079	0,326	Fark Var

IND1: Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti
IND2: Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti
IND3: Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti

Elde edilen bulgulara göre gerçekleştirilen ikinci ve üçüncü karşılaştırmalarda güven aralığı değerleri sıfırı içermediğinden dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinin (0,211) ve (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinin (0,238), (Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinden (0,057) daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan gerçekleştirilen birinci karşılaştırmada elde edilen güven aralıkları sıfırı içerdiği için, bu karşılaştırmada yer alan dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyetini hem zihinsel imajlama kalitesi hem de algılanan bilgi vericilik aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Artırılmış gerçeklik deneyimin satın alma niyeti üzerindeki en yüksek etkisinin algılanan bilgi vericilik üzerinden gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun yanında zihinsel imajlama kalitesinin de önemli bir aracılık rolü söz konusudur. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmada hem algılanan bilgi vericiliğin ve hem de zihinsel imajlama kalitesinin oldukça önemli iki faktör olduğunu belirtmek mümkündür. Artırılmış gerçeklik uygulamasıyla tüketicilerin yaşadığı deneyim olumlu bir şekilde geliştirildiğinde, bu durumun tüketicilerin uygulamadan daha yüksek düzeyde bilgi vericilik ve zihinsel imajlama kalitesi algılamalarını sağlayacağını, bilgi vericilik ve zihinsel imajlama kalitesinin de tüketicilerin uygulama aracılığıyla ürün satın alma niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağını ifade etmek mümkündür.

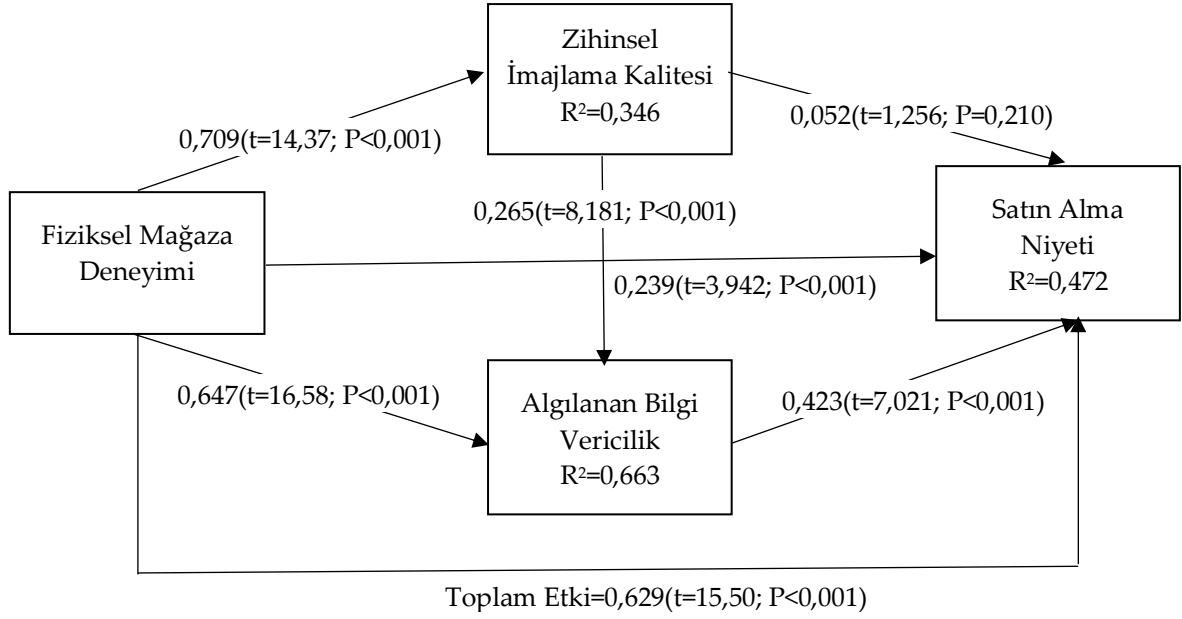
5.6.4. Fiziksel Mağaza Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Toplam Etki

Fiziksel mağaza deneyimi değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi sonucunda ($R^2=0,381$; $F(1, 391)=240,365$; $P<0,001$) fiziksel mağaza deneyimi değişkeninin satın alma niyeti değişkenini ($\beta=0,629$, $SE=0,041$, $t=15,50$, $P<0,001$, etkiye ait %95 güven aralığı [0,549, 0,709]) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulguya dayanarak H1B hipotezi desteklenmiştir. Buna göre fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ve tüketicilerin alışveriş uygulamasında yaşadıkları deneyim olumlu anlamda geliştirildikçe tüketicilerin satın alma niyetinin artacağını söylemek mümkündür.

Aracılık Etkileri

Fiziksel mağaza deneyimi değişkeni ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişkide zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik değişkenlerinin paralel ve serisel aracılık etkileri, Hayes’in (2018) SPSS PROCESS Macro Versiyon 3.5.3 aracılığıyla (Model 6; 5.000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı) kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen analiz bulguları Şekil 3 ve Tablo 8’de yer almaktadır.



Şekil 3. Fiziksel Mağaza Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Geliştirilen Model

Tablo 8. Fiziksel Mağaza Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Değişkenler	Zihinsel İmaj Kalitesi			Algılanan Bilgi Vericilik			Satın Alma Niyeti		
	Kat sayı	Stnd. Hata	t Değ.	Kat sayı	Stnd. Hata	t Değ.	Kat sayı	Stnd. Hata	t Değ.
Fiziksel Mağaza Deneyimi	0,709***	0,049	14,37	0,647***	0,039	16,58	0,239***	0,061	9,566
Zihinsel İmajlama Kalitesi (M1)				0,265***	0,032	8,181	0,052	0,042	1,256
Algılanan Bilgi Vericilik (M2)							0,423***	0,060	7,021
Sabit	0,804**	2,265	3,039	0,646***	0,171	3,773	1,983***	0,207	9,566
R²		0,346***			0,663***			0,472***	
*p < 0,05; **p < 0,01; ***p < 0,001									

Analiz sonuçlarına göre fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ($\beta=0,709$; $SE=0,049$; $t=14,37$; $P<0,001$) ve algılanan bilgi vericilik ($\beta=0,647$; $SE=0,039$; $t=16,58$; $P<0,001$) üzerindeki etkilerinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan zihinsel imajlama kalitesinin algılanan bilgi vericilik ($\beta=0,265$; $SE=0,032$; $t=8,181$; $P<0,001$) üzerindeki etkisi pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunurken; satın alma niyetinin ($\beta=0,052$; $SE=0,042$; $t=1,256$; $P=0,209$) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Analiz bulgularına göre algılanan bilgi vericiliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,423$; $SE=0,060$; $t=7,021$; $P<0,001$). Son olarak fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($B=0,240$, $SH=0,061$, $t=3,942$ $P<0,001$). Bu bulguya dayanarak fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Analiz sonunda fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı dolaylı etkilerinin de olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen serisel dolaylı ilişkilere ait etki düzeyleri ve söz konusu etkilerin güven aralıkları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Fiziksel Mağaza Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkileri

Dolaylı Etkiler		Etki Düzeyi	Standart Hata	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		
Paralel Aracılık Etkileri				Alt Sınır	Üst Sınır	Hipotezler
H2 _B	Fiziksel Mağaza Deneyimi→ Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0,037	0,037	-0,035	0,109	Desteklenmedi
H3 _B	Fiziksel Mağaza Deneyimi→ Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,274	0,053	0,172	0,385	Desteklendi
Serisel Aracılık Etkisi						
H4 _B	Fiziksel Mağaza Deneyimi→ Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,080	0,023	0,039	0,130	Desteklendi

Analiz sonucunda fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini zihinsel imajlama kalitesi üzerinden (Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi→ Satın Alma Niyeti) dolaylı olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir (Dolaylı Etki=0,037, SE=0,036, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [-0,034, 0,109]). Dolaylı etkilere ilişkin ilişkin %95 güven aralığı sıfır değerini içerdiğinden (Hayes, 2018: 95) bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söylemek mümkündür. Öte yandan fiziksel mağaza deneyiminin algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetini (Fiziksel Mağaza Deneyimi →Algılanan Bilgi Vericilik→ Satın Alma Niyeti) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini belirtmek mümkündür (Dolaylı Etki=0,274, SE=0,054, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,039, 0,385]). Buna ek olarak fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik üzerinden satın alma niyetini (Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi→ Algılanan Bilgi Vericilik → Uygulamaya Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti) etkilediği tespit edilmiştir. (Dolaylı Etki=0,080, SE=0,023, dolaylı etkiye ait %95 güven aralığı [0,039, 0,130]). Dolaylı etkilere ilişkin ilişkin %95 güven aralığı sıfır değerini içermediğinden (Hayes, 2018, s. 95) bu etkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara dayalı olarak H2_B hipotezi desteklenmezken; H3_B ve H4_B hipotezleri desteklenmiştir.

Yapılan paralel ve serisel aracılık etki analizi sonucunda elde edilen üç farklı dolaylı etki birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Fiziksel Mağaza Deneyiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Karşılaştırılması

Dolaylı Etki Karşılaştırmaları		Etki Düzeyi	Standart Hata	Etki Düzeyinin %95 Güven Aralığı		Dolaylı Etki Karşılaştırmaları
				Alt Sınır	Üst Sınır	
1	IND1 - IND2	-0,236	0,076	-0,387	-0,088	Fark Var
2	IND1 - IND3	-0,042	0,049	-0,143	0,051	Fark Yok
3	IND2 - IND3	0,194	0,043	0,118	0,283	Fark Var
IND1: Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti						
IND2: Fiziksel Mağaza Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti						
IND3: Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti						

Elde edilen bulgulara göre gerçekleştirilen birinci ve üçüncü karşılaştırmalarda güven aralığı değerleri sıfırı içermediğinden dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre (Fiziksel Mağaza Deneyimi→ Algılanan Bilgi Vericilik→ Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinin (0,274) (Fiziksel Mağaza Deneyimi→Zihinsel İmajlama Kalitesi→ Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisi (0,037) ve (Fiziksel Mağaza Deneyimi→ Zihinsel İmajlama Kalitesi→ Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti) dolaylı etkisinden (0,080) daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan gerçekleştirilen ikinci karşılaştırmada elde edilen güven aralıkları sıfırı içerdiği için, bu karşılaştırmada yer alan dolaylı etkilerin istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetini yalnızca zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla etkilemediği, ancak devreye bilgi vericilik girdiğinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerin söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür. Fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki en

yüksek etkisinin algılanan bilgi vericilik üzerinden gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmada en etkili yolun algılanan bilgi vericilik üzerinden geçtiğini belirtmek mümkündür. Tüketicilerin fiziksel mağazada yaşadıkları deneyim olumlu anlamda geliştirildiğinde, tüketicilerin mağazadan algıladıkları bilgi vericilik artmakta; bu durum da tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaktadır. Öte yandan tüketicilerin fiziksel mağazada yaşadıkları deneyim sonucu oluşturdıkları ürünlerle ilgili zihinsel görsellerin yalnız başına satın alma niyetlerine yansımadığını ifade etmek mümkündür. Ancak bu ürün görsellerine bilgi vericilik de eklendiğinde satın alma niyetlerinde artış olduğunu belirtmek mümkündür.

Artırılmış gerçeklik deneyimi veri seti ve fiziksel mağaza deneyimi veri seti üzerinde yapılan analizler sonucunda, iki veri setine ait bulgular arasında farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Tablo 11’de iki veri setine ait bulgular karşılaştırılmıştır.

Tablo 11. Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Veri Setine İlişkin Bulgularla Fiziksel Mağaza Deneyimi Veri Setine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Veri Seti	Etki Düzeyi	Fiziksel Mağaza Deneyimi Veri Seti	Etki Düzeyi	Z değeri	İst. Fark
Toplam Etki		Toplam Etki			
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,699*	Fiziksel Mağaza Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,629*	0,959	Fark Yok
Direkt Etki		Direkt Etki			
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,194*	Fiziksel Mağaza Deneyimi → Satın Alma Niyeti	0,239*	0,464	Fark Yok
Dolaylı Etkiler		Dolaylı Etkiler			
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0,211*	Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Satın Alma Niyeti	0,037	2,762	Fark Var
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,238*	Fiziksel Mağaza Deneyimi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,274*	0,428	Fark Yok
Artırılmış Gerçeklik Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,057*	Fiziksel Mağaza Deneyimi → Zihinsel İmajlama Kalitesi → Algılanan Bilgi Vericilik → Satın Alma Niyeti	0,080*	0,719	Fark Yok
*: İstatistiksel olarak anlamlı etki					

Artırılmış gerçeklik deneyimi veri seti ve fiziksel mağaza deneyimi veri setlerine ilişkin analiz bulgularının istatistiksel olarak birbirinden farklı olup olmadıklarının test edilebilmesi için z testinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda tabloda yer alan dolaylı ve doğrudan etkilerin, etki değerleri ve standart hatalarının yer aldığı aşağıdaki formül kullanılarak ikili karşılaştırmalar için z değerleri hesaplanmıştır. Bu kapsamda Z değerinin $\pm 1,96$ ’dan yüksek olması iki etki arasında istatistiksel bir farkın söz konusu olduğunu; temsil etmektedir (Paternoster vd., 1998: 859).

$$Z = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{SH_1^2 + SH_2^2}}$$

Tablo incelendiğinde artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin (0,699), fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyetine etkisinden (0,629) daha yüksek olduğu yüksek olduğu ancak bu iki etki arasında istatistiksel bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir ($z=0,959<1,96$). Aracı değişkenler devreye girdiğinde ise fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinin (0,239), artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisinden (0,194) yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu etkiler arasında da istatistiksel bir fark bulunamamıştır ($z=0,464<1,96$) Aracı değişkenlerin aracılık rolleri incelendiğinde, artırılmış gerçeklik veri seti için artırılmış gerçeklik deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (0,211). Öte yandan fiziksel mağaza deneyimi veri seti için zihinsel imajlama kalitesinin aracılık

etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla iki etki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmek mümkündür ($z=2,762>1,96$) Analiz bulgularına göre algılanan bilgi vericiliğinin hem artırılmış gerçeklik deneyimi (0,238) hem de fiziksel mağaza deneyimi veri seti (0,274) için aracılık rolü üstlendiğini belirtmek mümkündür. Bu iki etki arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($z=0,428<1,96$) Son olarak her iki veri seti içinde deneyimin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetini serisel olarak etkilediği tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik veri seti için etki düzeyini (0,057), fiziksel mağaza deneyimi veri seti için etki düzeyinin (0,080) olduğunu söylemek mümkündür. Bu iki etki arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ifade etmek mümkündür ($z=0,719<1,96$).

Analiz bulguları genel olarak değerlendirildiğinde artırılmış gerçeklik ve fiziksel mağaza deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki toplam ve doğrudan etkileri arasında istatistiksel bir fark bulunmadığını ifade etmek mümkündür. Bu bulgu artırılmış gerçeklik deneyiminin nitelik olarak fiziksel mağaza deneyiminden farkı olmadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde iki deneyim türünün algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkileri arasında da istatistiksel bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu artırılmış gerçeklik uygulaması kanalının bilgi vericilik yönünden fiziksel mağazayla benzer olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir bulguya göre zihinsel imajlama kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde artırılmış gerçeklik deneyiminin fiziksel mağaza deneyimine göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik deneyimi zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini etkilerken, aynı durumun fiziksel mağaza deneyimi için söz konusu olmadığı belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın amacı artırılmış gerçeklik deneyimi ile fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkileri yönünden karşılaştırılmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada artırılmış gerçeklik deneyiminin ve fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkileri test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar birbiriyle karşılaştırılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre artırılmış gerçeklik deneyiminin fiziksel mağaza deneyimine göre satın alma niyetini daha yüksek düzeyde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Ancak bu iki etki arasında istatistiksel bir fark bulunmamıştır. Diğer bir bulguya göre, artırılmış gerçeklik deneyimi zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilerken; fiziksel mağaza deneyimi zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilememiştir. Analizler sonucunda elde edilen diğer bir bulgu, fiziksel mağaza deneyiminin algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, artırılmış gerçeklik deneyimine göre daha yüksek düzeyde olduğu yönündedir. Benzer şekilde, fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi ve algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki serisel dolaylı etkisinin, artırılmış gerçeklik deneyimine göre daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığını belirtmek mümkündür.

Analizler sonucunda, zihinsel imajlama kalitesi boyutunun artırılmış gerçeklik uygulaması kanalı için fiziksel mağaza kanalına göre daha önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Zihinsel imajlama teorisine göre tüketicilerin, ürün görüntülerini zihnen, kendi yaşam çevrelerinde görüntüleyebilmeleri satın alma kararı verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Heller vd., 2019, s. 97). Artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin sanal görsellerini yüzlerinde deneyebilmektedir. Ancak fiziksel mağazada tüketiciler ürünleri hijyenik koşulların uygun olmadığını düşündükleri için yüzlerinde denemekten kaçınmaktadır. Ellerinde denediklerinde ise ürünün yüzlerinde nasıl duracağını tam olarak anlayamaya bilmektedirler (Javornik vd., 2016. s. 876). Böylece fiziksel mağazada, artırılmış gerçeklik uygulamasına göre ürüne dair net bir görüntü elde edemeye bilmektedirler. Dolayısıyla elde edilen bu bulgunun tutarlı olduğu düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin, fiziksel mağaza deneyiminin etkisinden daha yüksek olduğu ve fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyetine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, fiziksel mağazada zihinsel imajlama kapasitesi açısından önemli bir eksikliğin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda algılanan bilgi vericilik boyutunun, fiziksel mağaza kanalı için artırılmış gerçeklik uygulaması kanalına göre daha önemli bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Bilgi zenginliği teorisine göre taraflar arası iletişimin gerçekleştiği medya tarafların birbirini anlayabilmesi için oldukça önemlidir. Teoriye göre yüz yüze iletişimin gerçekleştiği ortam bilgi işleme kapasitesi açısından en zengin ortam olarak kabul edilmektedir. Çünkü yüz yüze iletişimde anında geri bildirim imkanı olması dolayısıyla konunun anlaşılması kolaylaşmaktadır (Daft ve Lengel, 1986, s. 560). Böylece fiziksel mağazada tüketiciler ürünler hakkında mobil uygulamaya oranla daha etkin bilgi alabilmektedirler. Fiziksel mağaza çalışanları ürünler hakkında kapsamlı bilgiye sahip olabilmekte, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını belirleyebilmek için doğru soruları sorabilmekte ve tüketiciyi dinleyebilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bu bulgunun da tutarlı olduğu düşünülmektedir.

Zaman ve maliyet sınırlılıkları dolayısıyla araştırma sadece Osmaniye şehir merkezinde yaşayan kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden araştırma sonuçlarının bütün makyaj ürünü tüketicilerine genellenmesi mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalarda araştırmada yer alan modeller farklı şehirlerde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip daha geniş örneklemeler üzerinde, farklı zaman dilimlerinde, farklı ürün kategorilerinde ve farklı marka uyarıcıları kullanılarak denenebilir. Çalışmada mobil artırılmış gerçeklik ürün sunumuna odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda artırılmış gerçeklik sanal deneme uygulamalarıyla donatılmış fiziksel mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerden veri elde edilebilir. Gelecekteki çalışmalarda artırılmış gerçeklik deneyimi farklı açılardan ele alınarak artırılmış gerçeklik tabanlı alışveriş uygulamaları ile fiziksel mağazalar karşılaştırılabilir.

Analiz sonuçlarına göre artırılmış gerçeklik deneyiminin, fiziksel mağaza deneyimine göre, satın alma niyetini daha yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bu iki etki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bunun yanında fiziksel mağaza deneyiminin zihinsel imajlama kalitesi aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin fiziksel mağazada ürünlere ilişkin oluşturdukları zihinsel görsellerin satın alma niyetine dönüşmediğini ifade etmek mümkündür. Bu bulgulardan hareketle fiziksel mağaza yöneticilerine tüketicilerde ürünlere ait zihinsel imajlar oluşturabilme konusunda, artırılmış gerçeklik teknolojisini mağaza operasyonlarına entegre etmeleri önerilebilir.

Öte yandan fiziksel mağaza deneyimi ve artırılmış gerçeklik deneyimi algılanan bilgi vericilik aracılığıyla satın alma niyetine etkileri açısından karşılaştırıldığında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu noktada dijital bir kanal olan artırılmış gerçeklik uygulaması kanalının bilgi vericilik açısından fiziksel mağaza kanalına yaklaştığı ifade edilebilir. Bu yüzden makyaj ürünü marka yöneticilerine mobil alışveriş uygulamalarına artırılmış gerçeklik tabanlı sanal deneme özelliği ekleyerek pazarlama iletişimi kanallarını zenginleştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acquila-Natale, E. and Iglesias-Pradas, S. (2020). How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying, *Journal of Business Research*, 109, 38-48.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Alcaniz, M., Bigne, E. and Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda, *Frontiers in Psychology*, 10, 1-15.
- Alimamy, S. (2018). *The effect of co-creation through exposure to augmented reality on customer perceived risk, perceived trust and purchase intent*. Unpublished doctoral thesis, University of Otago, New Zealand.
- Alimamy, S. and Nadeem, W. (2022). Is this real? Cocreation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement. *Information Technology & People*, 35(2), 577-599.
- Andersen, A. D. and Schreck, L. (2018). *Enhancing consumers' purchase intention by augmented reality: The relationship between augmented reality and Swedish millennials' online purchase intention of shopping goods*. Unpublished master thesis. Dalarna University, Sweden.
- Arnaudovska, E., Bankston, K., Simurkova, J. and Budden, M. C. (2010). University student shopping patterns: Internet vs. brick and mortar, *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 26(1), 31-36.

- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2019) Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi, tatmin ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 235-271.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality, *Presence* 6(4), 355-385.
- Beauchamp, M. B. and Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Çadırcı, T. O. ve Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dadwal, S. S. and Hassan, A. (2015). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism, Ray, N. (Ed.), *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, U.S.A, IGI Global, 78-96.
- Daft, R. L. and Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Fiore, A. M., Jin, H. J. and Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store, *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. USA, Pearson.
- Haumer, F., Kolo, C. and Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention, *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York, Guilford publications.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D. and Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability, *Journal of Retailing*, 95(2), 94-114.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. and Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D. and Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12(4), 509-523.
- Javornik, A. (2014). Classifications of augmented reality uses in marketing, in *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design*, in Munich, Germany 10-12 September 2014, USA, IEEE, 67-68.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications, *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M. and Freeman, R. (2016). Revealing the shopper experience of using a "magic mirror" augmented reality make-up application, in *Conference on Designing Interactive Systems in Brisbane QLD Australia*, 4-8 June 2016, New York, ACM, 871-882.
- Jöreskog, K.G., and Sörbom, D., (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, Scientific Software International.
- Kang, H. J., Shin, J. H. and Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness, *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.
- Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J. and Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: The role of mental imagery and gender difference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 421-445.

- Kowalczyk, P., Siepmann, C. and Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study, *Journal of Business Research*, 124, 357-373.
- Liu, W., Batra, R. and Wang, H. (2017). Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381.
- Lutz, K. A. and Lutz, R. J. (1978). Imagery-eliciting strategies: Review and implications of research, *ACR North American Advances*, 5, 611-620.
- Maier, E. and Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207-220.
- Martarahayu, S., Hermawan, A. and Winarno, A. (2019). Decision factors for purchasing local cosmetic products, *European Journal of Business and Management*, 11(21), 104-111.
- McLean, G. and Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications, *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Misra, P., Baranwal, S. and Jha, M. (2017). Brick and mortar store vs. online shopping experience: a study. *International Journal of Information Technology and Management*, 16(2), 133-146.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K. and Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n)(A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-21
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Overmars, S. and Poels, K. (2015). How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: the role of mental imagery processing and experiential value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 236-259.
- Pantano, E., Rese, A. and Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.
- Park, M. and Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Paternoster, R., Brame, R., Mazerolle, P. and Piquero, A. (1998). Using the correct statistical test for the equality of regression coefficients. *Criminology*, 36(4), 859-866.
- Plotkina, D. and Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362-377.
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169-176.
- Qin, H., Peak, D. A. and Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. and Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Roy, A. and Tai, S. T. (2003). Store environment and shopping behavior: the role of imagery elaboration and shopping orientation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Scholz, J. and Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement, *Business Horizons*, 59(2), 149-161.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B. and Morschett, D. (2007). Internet vs. brick-and-mortar stores-analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users, *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 19-36.
- Sedzikowska, A., Bartosik, K., Przydatek-Tyrajaska, R. and Dybicz, M. (2021). Shared makeup cosmetics as a route of Demodex folliculorum infections, *Acta Parasitologica*, 66(2), 631-637.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. and Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure, *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 1-10.

- Smink, A. R., Reijmersdal, E. A., van Noort, G. and Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses, *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- Stefanelli, A. and Pazè, F. (2018). *The Impact of Mobile Augmented Reality Applications on the Customer Experience*. Unpublished master thesis. Copenhagen Business School, Denmark.
- Steiger, J. H. (1998). A note on multiple sample extensions of the RMSEA fit index, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 5(4), 411-419.
- Tedeschi, M., Galli, G. and Martini, M. C. (2017). On and off-line purchase intention: the role of brand trust as moderator of risk perception, *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 194-203.
- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C. and Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services*. 13(2), 29-45.
- Ulriksen, V. D. (2019). *Mirror, mirror on the wall: a study of AR-powered magic mirror technology and its influence on consumer experiences and attitudes*. Unpublished master thesis. Norwegian School of Economics, Norway.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S. and Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.
- Vassoler, M., Tonial, F., Fagundes, S. C., Fagundes, M. A., Zortéa, N. B., Rossato-Grando, L. G. and Bertol, C. D. (2020). Microbiological Contamination of In-Store Lipstick Testers Available to the Consumer. *Mundo Da Saude*. 44, 261-268.
- Wang, Y., Ko, E. and Wang, H. (2021). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 34(1), 110-131.
- Watson, A., Alexander, B. and Salavati, L. (2018). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 1-19.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B. and Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control, *Journal of Business Research*, 133, 275-284.
- Xu, L., Zhang, L., Cui, N. and Yang, Z. (2020). How and when AR technology affects product attitude, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(6), 1226-1241.
- Xu-Priour, D. L. and Cliquet, G. (2013). In-store shopping experience in China and France: The impact of habituation in an emerging country, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(9), 706-732.
- Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. and Johnson, D. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads, *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.
- Yim, M. Y. C. and Park, S. Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)" Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, (100), 581-589.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C. and Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yoo, J. and Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective, *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472.